

**ARTÍCULO CIENTÍFICO**
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**Alimentación saludable, una oportunidad de negocios en línea
en la capital Santiago de Chile*****Healthy food, an online business opportunity in the capital
Santiago de Chile*****Samaniego Salcán, Héctor Omar ^I; Cabezas Arellano, Mario Javier ^{II}**^I. omar25tat@hotmail.com. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Santo Domingo, Ecuador.^{II}. marios1603@hotmail.com. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Santo Domingo, Ecuador.

Recibido: 31/10/2018

Aprobado: 26/11/2018

RESUMEN

El análisis del segmento demográfico denota varias oportunidades de mercado si se sabe identificar correctamente las necesidades y deseos de sus involucrados. Santiago, capital Chilena, es una región metropolitana que alberga una serie de organismos administrativos, comerciales, culturales, financieros, gubernamentales y de servicios. Su división geográfica está compuesta de 37 comunas, siendo 26 urbanas y 11 en sus afueras. Por las características poblacionales se propone emprender en la venta de alimentos saludables para personas mayores de 45 años con enfermedades degenerativas, quienes no disponen de alternativas de consumo acorde a sus requerimientos. La oferta en línea actualmente es utilizada como canal comunicacional y de ventas, esto faculta el desarrollo de acciones estratégicas debido al fundamento que expone el marketing de respuesta directa y la facilidad de acceder a ellas. Los emprendimientos deben utilizar herramientas digitales que enlacen su empresa con la comunidad a través de redes sociales. El objetivo de la ponencia es despertar el interés para que se implementen negocios dedicados a cubrir el nicho de mercado latente, tomando en cuenta que luego de la ejecución del trabajo de campo se evidencian grandes expectativas que determinan la factibilidad del proyecto. A continuación adjuntamos información que sustenta cualitativa y cuantitativamente el estudio efectuado.

PALABRAS CLAVE: Oportunidad; necesidades; deseos; degenerativo; e-commerce; latente; factibilidad.

ABSTRACT

The analysis of the demographic segment denotes several market opportunities if you know how to correctly identify the needs and wishes of your stakeholders. Santiago, Chilean capital, is a metropolitan region that houses a series of administrative, commercial, cultural, financial, governmental and service agencies. Its geographical division is composed of 37 communes, being 26 urban and 11 in its outskirts. Due to the population characteristics, it is proposed to undertake the sale of healthy foods for people over 45 with degenerative diseases, who do not have consumption alternatives according to their requirements. The online offer is currently used as a communication and sales channel, this favors the development of strategic actions due to the rationale behind direct response marketing and the ease of accessing them. The enterprises must use digital tools that link their company with the community through social networks. The objective of the paper is to awaken interest so that businesses dedicated to covering the latent market niche are implemented, taking into account that after the execution of the field work great expectations are shown that determine the feasibility of the project. Below we attach information that qualitatively and quantitatively supports the study carried out.

KEYWORDS: Opportunity; needs; desires; degenerative; e-commerce; latent; feasibility.

INTRODUCCIÓN

Las enfermedades principalmente se dividen en mortalidad, morbilidad y mermas sobre la calidad de vida. Dougman (2014) menciona:

En las enfermedades desembocan los gastos para el Fisco y sus correspondientes repercusiones sobre el crecimiento económico y el desarrollo de los países” (p. 18). Respecto a la mortalidad, en 2010 aproximadamente 7600000 de personas murieron a causa de cáncer; las enfermedades cardiovasculares fueron responsables de 17,3 millones de muertes en 2008; las enfermedades respiratorias crónicas desembocan en 10 muertes diarias; y 4,6 millones de personas murieron a causa de diabetes en 2011. (p.18)

El Fondo Nacional de Salud FONASA es la institución pública que desde el año (2015) brinda protección financiera y acceso a atención de salud al 73% de la población de País; más de 13 millones de chilenos, entregando un Plan de Salud inclusivo y de carácter universal, sin exclusión de edad, sexo, nivel de ingreso, número de cargas familiares y enfermedades preexistentes.

Basado en el antecedente la creación de empresas de servicios y producción de banquetería natural, nace de la oportunidad social de servir a éste segmento, quienes por sus condiciones de salud no suelen ser atractivos para emprendimientos y desarrollo de mercados.

El target está conformado por personas que requieran regímenes específicos de alimentación, comprendidas entre 45 años en adelante, con ingresos estables, ambos sexos, con niveles de instrucción media.

Según el Instituto Nacional de Estadística (2017), el crecimiento del 2007 al 2015 se expresa de la siguiente manera:

Tabla 1. Situación actual del mercado objetivo.

Chile: Índice de dependencia demográfica 2007, 2010, 2015 (Cifras absolutas y relativas)						
Grupo de edad	2007		2010		2015	
	Número	%	Número	%	Número	%
Total	16.598.074	100,00	17.094.270	100,00	17.865.185	100,00
0 – 14	3.958.354	23,80	3.814.756	22,30	3.745.210	21,0
15 – 59	10.634.036	64,10	11.066.078	64,70	11.481.644	64,30
60 o +	2.005.684	12,10	2.213.436	13,00	2.638.331	14,70
IDD		56,10		54,50		55,60

Nota. Fuente: INE, Chile: *Proyecciones y estimaciones de Población*. IDD = Índice de dependencia demográfica (Número de personas menores de 15 y de 60 o más, por cada cien de 15-59 años). Por: Omar Samaniego y Mario Cabezas.

Personas en los próximos años según el Instituto Nacional de Estadística de Chile:

Tabla 2. Estimaciones y proyecciones de edades.

Grupo de edad	Distribución porcentual						
	Censo		Censo		Proyección		
	1970	1982	1992	2000	2010	2020	2030
Total	100	100	100	100	100	100	100
0 – 14	39	32	29	29	25	23	21
15 – 59	56	62	64	64	66	66	64
60 o +	5	6	7	7	9	11	15

Nota. Fuente: INE, Chile. Censo de población. INE – CELADE. Estimaciones y proyecciones. Por: Omar Samaniego y Mario Cabezas.

La principal ventaja competitiva para esta idea de negocios dependerá de la calidad del servicio, de la utilización de canales de comunicación directos, precios bajos, alimentos frescos y procesamientos técnicos. Quienes decidan emprender retarán a otras empresas del sector privado, que ofertan homogéneamente sus servicios, mayoritariamente en el punto de venta, es por ello que la oportunidad deberá ser aprovechada a través de técnicas de negociación y personalización.

De acuerdo con cifras estadísticas, el 64,30% de la población chilena se encuentra entre 15 y 59 años de edad lo cual demuestra la existencia de demanda potencial, otorgando sostenibilidad al emprendimiento. A través del estudio político, económico, social, tecnológico y legal del mercado chileno se podrá determinar su factibilidad, pues el mismo ofrece grandes

posibilidades para avizorar resultados positivos. Para la determinación de esas oportunidades de mercado es necesario analizar los siguientes factores:

Políticos	Económicos	Sociales	Tecnológicos	Ecológicos	Legales
Políticas medio ambientales	Nivel de ingresos	Crecimiento poblacional por edades	TICS	Uso de materiales biodegradables	Permisos de funcionamiento
Política de precios	Población activa	Estilos de vida	Tecnología de punta	Contribución al medio ambiente	Constitución empresarial
Política inflacionaria	Inversión	Proveedores	Técnicas gastronómicas		Registro de marca
	Producción	Población con enfermedades degenerativas			Ley de migración Chilena
		Consumo			

Figura 1. Factores del macro entorno del mercado chileno.

Fuente: Chile. Incidencia de factores PESTEL en emprendimientos.

El portal de Universidad Chile (2017) en un estudio realizado por la fundación Chile Saludable informa: “La industria de alimentos debe reinventarse, ya que la población mundial requiere una respuesta efectiva a los problemas de obesidad, enfermedades crónicas no transmisibles y mala calidad de vida. Todas ellas influidas por los hábitos alimenticios” (p.3). Esta idea de negocios busca informar cómo alimentarse de manera saludable y natural, trae beneficios significativos y permite aprovechar materias primas y procesos productivos de Chile.

Según datos de una investigación realizada por GfK Adimark para la sexta versión del informe Chile Saludable 2017 de la Fundación Chile, concluye que los chilenos están cada vez más interesados en llevar una alimentación saludable.

Mediante una encuesta online, se detectó una creciente preocupación de los consumidores por los atributos de los alimentos, la simplicidad en la cantidad de ingredientes y sus orígenes, los métodos de procesamiento y su relación con el medio ambiente. El estudio denominado "Oportunidades y desafíos de innovación para una alimentación saludable desde lo natural" reveló que un 90% de los encuestados ha limitado su dieta, principalmente bajando azúcares y grasas, y más de la mitad considera que su alimentación es saludable (56%). (Emol.Tendencias, 2017, p.2)

El impacto que generará en el segmento atendido podría proliferarse al ampliar su línea de servicios ya que el campo de acción faculta nuevas oportunidades innovadoras e incluso mejoradas para satisfacer los requerimientos de la sociedad. En el portal Santander, economía y negocios (2017) se menciona:

La economía chilena ha conseguido mantenerse estable a diferencia de otras economías de Latinoamérica pese a que en 2015 sufriera una fuerte ralentización económica por la caída del precio del cobre. En el 2016 su crecimiento se redujo al 1,7% debido a la caída de la

demanda de sus principales mercados. Para el 2017 las predicciones económicas respecto al crecimiento oscilaban en un 2%, no obstante en el primer semestre se muestra más optimista puesto que se acercó al 4%. (p.1)

Dichos resultados son beneficiosos pues a medida que se incrementa la economía en el País, crecen las oportunidades de que los negocios permanezcan en el mercado, pues a pesar de la desaceleración económica de Chile.

El desempleo se redujo en el 2016 en un 7,1% pero la pobreza sigue afectando a casi el 15% de la población, por tal razón, uno de los principales desafíos a largo plazo para la economía chilena será reducir las desigualdades salariales en la dependencia del país a las exportaciones de cobre. Para lograr dichos objetivos Chile ha invertido fuertemente en las energías renovables y se estima que para el 2020 produzcan el 20% en la energía del País. (SantanderTradePortal, 2017, p.1)

En el portal se muestran además los indicadores de economía chilena desde el 2013 hasta el 2018, estos se describen en la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 3. Indicadores de economía chilena.

Indicadores de crecimiento	2013	2014	2015	2016	2017	2018
PIB (<i>miles de millones de USD</i>)	277.07	258.71	240.23	234.90	242.64	222.91
PIB (<i>crecimiento anual en % precio constantes</i>)	4.0	1.80	2.30	1.70	2.0	1.13
PIB per cápita (<i>USD</i>)	15714.00	14519.00	13342.00	12910.00	13196.00	11942.70
Saldo de la hacienda pública (<i>en % del PIB</i>)	-1.0	-1.5	-2.0	-2.5	-1.8	-2.54
Endeudamiento del Estado (<i>en % del PIB</i>)	12.80	15.10	17.50	20.40	23.30	25.71
Tasa de inflación (%)	1.90	4.40	4.30	4.0	3.0	4.06
Tasa de paro (<i>% de la población activa</i>)	5.90	6.40	6.20	7.0	7.60	7.82
Balanza de transacciones corrientes (<i>miles de millones de USD</i>)	-10.31	-3.32	-4.77	4.55	-5.90	1.06
Balanza de transacciones corrientes (<i>en % del PIB</i>)	-3.70	-1.30	-2.00	-1.90	-2.40	-1.66

Nota. Fuente: IMF-World Economy, Santander TradePortal (2017) Chile: *Datos estimados*. Indicadores de crecimiento economía chilena comparada con economías de Latinoamérica. (p.1). Por: Omar Samaniego y Mario Cabezas.

Las actividades que abarcan dicho indicador son la producción minera, los productos manufacturados y la agricultura. La parte agrícola aporta casi el 4% del PIB, el sector industrial representa alrededor de un tercio y el sector servicios a ganado importancia y contribuye actualmente con el 63,2% del PIB. (Santander TradePortal, 2017, p.2)

La filosofía comercial del negocio deberá basarse en la oferta personalizada y directa, a bajos precios para alcanzar un rápido crecimiento, sobretudo en su cobertura de mercado, con bases de distribución selectiva, diversificando su proceso comunicacional informativo y promoviendo la excelencia en el servicio al consumidor. Universia Chile, (2015). Según datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadísticas para el año 2020 indica: “Medio millón de chilenos tendrá más de 80 años. Dicha tendencia comenzó en la década de los 90 y cada vez toma más fuerza” (p.1). Esto beneficia a la idea de negocio puesto que la oferta alimentos saludables busca captar demográficamente personas superiores a los 45 años de edad que posean enfermedades degenerativas.

La población actual de Chile segmentada por edades de entre 45 y 100 años permite la identificación de consumidores prospectos para la ejecución de la idea de negocio. Population City (2017) señala: “La población actual chilena es 18’323.414 habitantes, un área de 756.950 km², densidad de población 24,35 p/km², capital Santiago” (p.2). A continuación se presenta la segmentación por edades para la idea de negocios.

Tabla 4. Segmentación por edades.

EDAD	MASCULINO	FEMENINO	EDAD	MASCULINO	FEMENINO
0-4	593 074	572 041	55-59	522 024	553 948
5-9	606 496	585 701	60-64	424 824	478 818
10-14	628 987	604 677	65-69	316 192	377 618
15-19	667 356	633 859	70-74	231 270	300 308
20-24	719 013	678 027	75-79	153 772	221 954
25-29	758 547	719 119	80-84	97 582	159 146
30-34	708 960	681 716	85-89	57 752	105 290
35-39	644 659	631 035	90-94	26 573	54 296
40-44	627 851	624 592	95-99	8 042	19 887
45-49	643 214	651 098	100+	1 617	5 134
50-54	605 271	622 078			

Nota. Fuente: Chile. Naciones Unidas, Departamento de asuntos económicos y sociales, división de población (2017). Por: Omar Samaniego y Mario Cabezas.

De acuerdo a las cifras del último censo del Instituto Nacional de Estadísticas (2017) se afirma: La población de Chile está envejeciendo aceleradamente, ya que, entre otros factores, la cantidad de adultos de 65 años y más que dependen que quienes están en edad de trabajar aumentó respecto a anteriores mediciones. Al respecto, la directora del INE, Ximena Clark, destacó que si bien en el Censo de 1992 un 6,6% de las personas tenía 65 y más años, en el Censo 2017 este grupo etario representó el 11,4%. (p.1)

Clark sostuvo que mientras en 1992, por cada 100 personas en edad de trabajar había 10 personas mayores potencialmente dependientes, en 2017 esta cifra llega a 17 personas mayores por cada 100 personas en edad de trabajar. De igual manera la relación adultos

mayores/menores (n° de personas de 65 años y más por cada 100 personas de 0 a 14 años) creció. Si en 1992 había 22,3 mayores por cada 100 menores de 15 años, en 2017 el número sube a 56,8 mayores por cada 100 menores de 15 años.

Un estudio realizado por IPSUSS (2017) establece: “En 30 años la población adulto mayor en Chile va a llegar cerca de 5,5 millones de personas, produciéndose un importante cambio en la pirámide demográfica del País” (p.4). Si bien, el envejecimiento puede considerarse un éxito de las políticas de salud pública y el desarrollo socioeconómico, también constituye un enorme desafío en materia de salud pública, seguridad social y para la economía debido al aumento del gasto.

En cuanto al nivel socioeconómico y cultural para la segmentación de mercado. La AIM (2016) afirma:

Durante las últimas décadas, Chile ha mejorado significativamente el estilo de vida de su población gracias al aumento del gasto social y la inversión en educación. La tendencia esperada con el incremento en la productividad es la retribución en los ingresos de los chilenos y el mejoramiento de la calidad de vida en términos de educación, vivienda, alimentación y salud. (p.3)

Además, la Asociación de Investigadores de Mercado AIM clasifica al nivel socioeconómico-cultural de la siguiente manera:

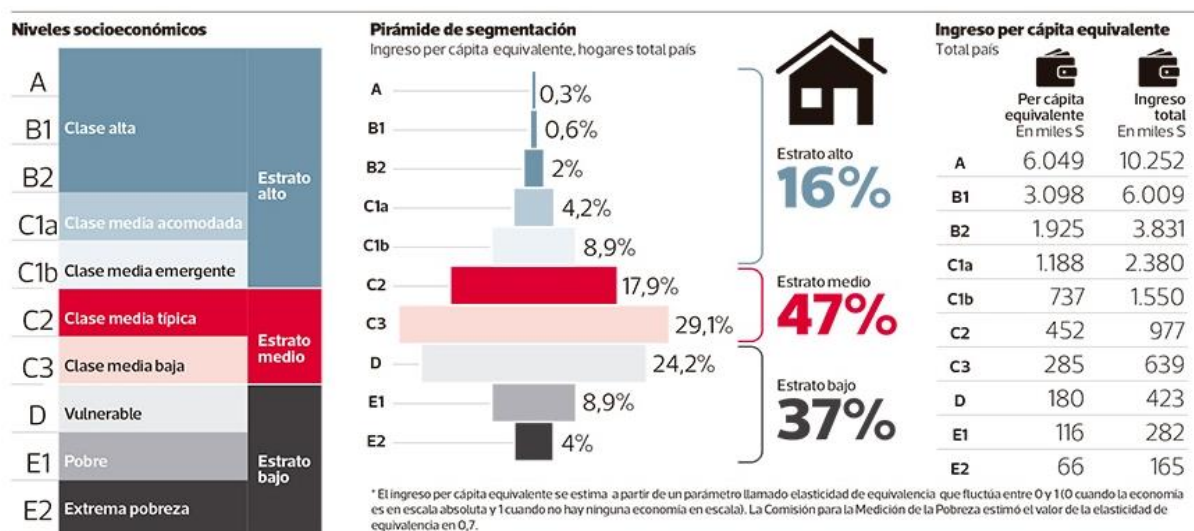


Figura 2. Ilustración clasificación de niveles socioeconómicos de Chile.

Fuente: Chile. Identificación de los niveles socioeconómicos-culturales de la población chilena a la segmentación de la Asociación de Investigadores de Mercado.

La empresa de banquetería “Ryka” ofertará sus servicios a la segmentación comprendida en los niveles C1a, C1b, C2 y C3 por tener productos selectivos y direccionados a personas con enfermedades degenerativas, razón por la cual hace que su elaboración sea personalizada.

En Chile, las políticas en alimentación y nutrición están enfocadas a la promoción de la alimentación saludable en el contexto de una vida sana, y a la prevención de la obesidad y otras enfermedades no transmisibles vinculadas a la dieta. El Ministerio de Salud de Chile (2015) informa:

El enfoque que se plantea para abordar la prevención y control de la malnutrición por exceso considera los determinantes sociales de la salud, apuntando a las causas que influyen en las conductas de las personas, y en ese sentido es por lo tanto un enfoque intersectorial, mediante políticas estructurales basadas en la evidencia, que contribuyen a modificar los entornos que rodean a las personas y que inciden en la toma de decisiones, tales como; mejorar la oferta y disponibilidad de alimentos saludables, aumentar la información respecto de los alimentos mediante un etiquetado nutricional claro y fácil de comprender, el uso regulado de mensajes nutricionales y el control de la publicidad asociada a los alimentos especialmente aquella dirigida a la población infantil y longeva. (p.3)

La idea de negocio para la creación de la empresa de banquetería “Ryka” surge como respuesta a la alta prevalencia de malnutrición en la población chilena ya que esta enfermedad se asocia a las principales causas de morbilidad, mortalidad y discapacidad precoz, tales como diabetes, hipertensión, infartos cardíacos, ataques cerebrales y algunos tipos de cáncer en los adultos mayores.

MÉTODOS

Se basó en un diseño metodológico pre-experimental. Bernal (2013) afirma: “No efectúan asignación aleatoria de los sujetos al experimento, y son aquellos en los que el investigador no ejerce control sobre la variables extrañas o intervinientes” (p.146). Es decir, posee un bajo control de sus participantes, se lo utiliza generalmente en estudios de casos únicos o de grupos con medición.

El tipo de investigación es descriptivo porque se reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio. Bernal (2013) establece: “Es el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas, describiendo sus aspectos más representativos” (p.113). Es de mucha ayuda al momento de la formulación y establecimiento de la situación problemática.

Se utilizó el método de investigación cualitativa y cuantitativa. Hernández, Fernández & Baptista (2013) señala: “

Para el enfoque cuali-cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadísticos. Lo

que busca es obtener datos que se convertirán en información de personas, animales, comunidades, contextos o situaciones en profundidad. (P.408-409)

Estos métodos permitieron la concepción de la realidad social partiendo de bases teóricas y estadísticas.

La población de estudio estuvo conformado por las personas que habitan en la capital Santiago de Chile comprendidas entre edades de 45 a 100 años que en número llegan a 2502735 ciudadanos, de los cuales se procedió a calcular la muestra para el levantamiento de información a través de encuestas.

La aplicación de la fórmula matemática está representada por:

Tabla 5. Fórmula para el cálculo de la muestra.

$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 P * Q}$	
<p>n = Tamaño de la muestra.</p> <p>N = Tamaño de la población</p> <p>Z = % de confianza (1,96)</p> <p>P = Probabilidad de éxito (0,5)</p> <p>Q = Probabilidad de fracaso (0,5)</p> <p>E = Error máximo permisible (0,05)</p>	<p><u>Cientes potenciales</u></p> $n = \frac{(1,96)^2 (2502735) * (0,5) * (0,5)}{(2502735 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$ <p>n = 384 encuestas.</p>

Fuente: Naciones Unidas, Departamento de asuntos económicos y sociales, división de población (2017).

El levantamiento de información se efectuó en cada una de las comunas expuestas en la siguiente figura.



Figura 3. Comunas de la capital Santiago de Chile.

La capital Santiago de acuerdo a la información proporcionada por la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo de Chile SUBDERE (2013) expresa: “Santiago tiene 32

comunas, de acuerdo al decreto Exento N° 817, del Ministerio del Interior, publicado en el Diario Oficial del 26 de Marzo de 2010” (p.14). A continuación se presentan una figura con el mapa de ubicación de cada una de ellas.

El resultado de la aplicación de la fórmula matemática arroja un número de 384 encuestas, las cuales fueron desarrolladas en diferentes segmentos geográficos del mercado de manera aleatoria simple.

RESULTADOS

Del cuestionario de preguntas se presentan los datos más relevantes, mismos que se presentan en las tablas siguientes:

Pregunta 4. ¿Usted o algún familiar requieren de alimentación sana para el cuidado de su salud?

Tabla 6. Requerimiento de alimentación diferencial.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	269	70%
No	115	30%
TOTAL	384	100%

Pregunta 5. Si la respuesta anterior es afirmativa: Indique la periodicidad de consumo de alimentos saludables.

Tabla 7. Periodicidad de consumo de alimentos saludables.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy frecuente	112	42%
Frecuente	75	28%
Poco frecuente	82	30%
TOTAL	269	100%

Pregunta 6. ¿Conoce restaurantes especializados en la oferta de servicios de banquetería con alimentos saludables?

Tabla 8. Conocimientos de restaurantes especializados.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	211	55%
No	173	45%
TOTAL	384	100%

DISCUSIÓN

Los involucrados en el trabajo de campo afirman el requerimiento de alimentos sanos para el cuidado de la salud, quienes a su vez expresan una tendencia de consumo muy frecuente lo cual denota las grandes expectativas que la sociedad espera de las empresas dedicadas a este tipo de negocios.

Quienes decidan tomar el reto de penetración de mercado y aprovechar las oportunidades que brinda este segmento deberá realizar estudios de mercado y planes de mercadotecnia ya que existe un 30% que no inclina su decisión de consumo hacia los alimentos saludables.

El sesgo poblacional afirma conocer restaurantes especializados en la oferta de servicios en banquetería saludable, pero la mayoría mencionó lo contrario cuya información faculta la necesidad de contar con alternativas de consumo y oferta para cubrir los requerimientos latentes, es decir, existe factibilidad para el emprendimiento.

CONCLUSIONES

Para la determinación de la demanda se toma como referencia al número de habitantes que conforman la capital Santiago, segmentada demográficamente en edades de entre 45 y 100 años, esto debido a que la inclinación hacia el consumo de alimentos saludables de acuerdo a análisis bibliográficos se prolifera a partir de esa edad.

El trabajo de recolección de información como estructura indispensable de un procedimiento metodológico fue de vital importancia para ratificar la tentativa de consumo debido a que se planteó preguntas específicas que inclinaron los resultados hacia la obtención de hallazgos favorables para la cuantificación de la demanda.

Para el desarrollo de estrategias se debe vincular la necesidad de penetración de mercado con la realidad social del entorno donde se desarrollará el proyecto, pues cabe recalcar que actualmente la oferta tiene mayor inclinación hacia el e-commerce.

REFERENCIAS

- Agencia EFE. (10 de 07 de 2017). *Santiago de Chile, capital latinoamericano del turismo de negocios*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/economia/santiago-de-chile-capital-latinoamericana-del-turismo-negocios/20000011-3293466>
- AIM. (2016). *Asociación de investigadores de mercado*. Obtenido de Clasificación de grupos socioeconómicos en Chile: <http://www.emol.com/noticias/Economia/2016/04/02/796036/Como-se-clasifican-los-grupos-socioeconomicos-en-Chile.html>

- Bernal, C. (2013). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá-Colombia: Prentice Hall.
- Dougnac, D. (2014). *Impacto Económico de las Enfermedades Crónicas*. Santiago: Universidad de Chile.
- Emol.Tendencias. (25 de Noviembre de 2017). *Noticias Chile*. Obtenido de Estudio revela creciente preocupación de los chilenos por una alimentación saludable: <http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2017/11/25/884850/Estudio-revela-creciente-preocupacion-de-los-chilenos-por-una-alimentacion-saludable.html>
- FONASA. (s.f de 04 de 2015). *Cuenta Pública Participativa*. Obtenido de file:///C:/Users/PC1/Downloads/CUENTA_PUBLICA_2015.pdf
- Hernández, R., Fenández, C., & Baptista, P. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Instituto de Políticas Públicas en Salud IPSUSS. (26 de 12 de 2017). *Censo 2017: Más mujeres y adultos mayores* . Obtenido de <http://www.ipsuss.cl/ipsuss/analisis-y-estudios/envejecimiento/censo-2017-mas-mujeres-y-adultos-mayores/2017-12-26/103930.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas Chile INE . (26 de 10 de 2017). *Compendio Estadístico*. Obtenido de <http://www.ine.cl/docs/default-source/publicaciones/2017/compendio-estadistico-2017.pdf?sfvrsn=6>
- IPSUSS. (s/f de 12 de 2017). *Mayores de 60 años representarán un tercio de a población en Chile al 2025*. Obtenido de <http://www.ipsuss.cl/ipsuss/analisis-y-estudios/envejecimiento/mayores-de-60-anos-representaran-un-tercio-de-la-poblacion-en-chile-al/2014-11-18/230454.html>
- Ministerio de Salud de Chile. (8 de Octubre de 2015). *Políticas Públicas en Alimentación y Nutrición*. Obtenido de <http://www.minsal.cl/politicas-publicas-en-alimentacion-y-nutricion/>
- Population.City. (17 de 07 de 2017). *Chile-Población*. Obtenido de poblacion.population.city/chile/
- Santander TradePortal. (s.f de Junio de 2017). *Contexto económico Chile* . Obtenido de Chile: Política y Economía: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>
- SUBDERE. (13 de Septiembre de 2013). *Regiones, provincias y comunas de Chile*. Obtenido de Comunas en Santiago: <http://www.subdere.cl/documentacion/regiones-provincias-y-comunas-de-chile>

Universia Chile. (19 de 11 de 2015). *Envejecimiento de la población chilena exige más especialistas en geriatría.* Obtenido de <http://noticias.universia.cl/cultura/noticia/2015/11/19/1133826/envejecimiento-poblacion-chile-exige-especialistas-geriatria.html>

Universia Chile. (27 de Noviembre de 2017). *Noticias. Universia.* Obtenido de Fundación Chile presentó la sexta versión del estudio Chile Saludable, denominada “Oportunidades y desafíos de innovación para una alimentación saludable desde lo natural”.: <http://noticias.universia.cl/educacion/noticia/2017/11/27/1156633/53-chilenos-prefieren-alimentos-naturales-libres-azucar-colorantes.html>